社交媒体微视频传播的模式与优势

摘　要：在社交媒体快速发展、移动终端逐渐普及的背景下，微视频传播活动日益兴盛。目前，国内社交媒体微视频传播主要有以下两种运营模式：微视频应用商、第三方社交平台和用户等多方交互合作运营模式，微视频应用商基于平台优势采取的差异化竞争运营模式。社交媒体微视频传播具备如下优势：参与式社交传播触动受众的兴奋点，与现代社会生活节奏高度契合，消费者即生产者，“口碑＋内容”的组合传播方式。

关键词：社交媒体微视频；传播；模式；优势
中图分类号：G2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）03-030-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.03.004

文／傅海　胡兵

1. 社交媒体微视频传播日益兴盛

社交媒体微视频是指在社交媒体平台上播放的微视频。狭义的社交媒体微视频一般是指用户通过微视频应用（APP）拍摄上传的原创微视频和其他趣味性微视频。广义的社交媒体微视频包含几秒、几十秒、几分钟的社交媒体视频文件，可以是微视频新闻、微视频广告或者微电影等等形式。社交媒体的发展对中国社会的影响广泛而深入，2016 年全世界网民达到 30 亿，中国就有 7.31 亿。[1]“来自 Hootsuite 的最新全球数字统计显示，世界各地使用社交媒体的人数已经超过了 30 亿。Facebook 在过去 4 个月中用户数量大幅增长，平均每个月活跃用户数达到了 20.6 亿人。”[2] 中国网民人数将继续增长，社交媒体对中国新闻业和中国社会的影响将越来越广泛和深入，社交媒体微视频传播也借机迅速发展。

普通社交媒体微视频用户可以通过 APP 拍摄上传 60 秒以内的微视频，VIP 会员则不受时长的限制，上传的微视频时长可以超过 60 秒。和以前长视频传统的制作、上传模式相比，微视频有了新的突破。操作上显得更加人性化，更简单便捷。传统长视频需要先通过拍摄设备录制好微视频、然后将其放到其他设备上进行剪辑，最后才将它上传到互联网平台。[3]

如今，社交媒体微视频制作已经发展到只需要用户在微视频 APP 界面进行最基本的录制，操作软件便能够方便快捷地对视频进行处理，使最终视频呈现的效果可以媲美传统长视频的剪辑效果。目前，市场上的微视频应用已经实现与社交网络的无缝对接，并且操作软件的分享功能使视频从拍摄到上传基本实现同步，即拍即传，只需点击分享便可以将上传的微视频分享到微博、QQ 等第三方社交平台。以微视频应用“秒拍”为例，普通用户可以通过下载秒拍 APP，拍摄和上传 60 秒以内时长的微视频，拍摄成果可在微博微信、视频网站等网络平台上进行分享传播。另外，一些拥有众多粉丝的机构或者达人，认为自己创作的作品拥有绝对优势的传播效果，则可以在秒拍平台上开通 VIP 权限，上传时长超过 60 秒的微视频。[4]

2. 社交媒体微视频传播的模式

中国的社交媒体微视频传播市场具有巨大的开发潜力，据市场研究机构 CSG2012 年发布的《微视频用户研究报告》显示，中国网民中使用网络视频的比例已经达到 82%，成为仅次于搜索引擎、电子邮件和网络购物的重要网络应用；其中网络长视频的使用比例为 78.3%，网络微视频的使用比例达到了 53.2%。[5] 目前，国内社交媒体微视频传播领域里的两种模式已经初具雏形。

2.1 微视频应用商、第三方社交平台和用户等多方交互合作运营模式

广告主、微视频应用平台、用户、第三方平台多方进行立体交互合作，这是目前社交媒体微视频传播的一种常见运行模式。具体操作方式如下：用户提供原创微视频内容，品牌主为应用商提供营销所需费用，微视频应用商提供微视频内容生产工具，第三方平台（如新浪微博等）则提供宣传推广的渠道，各主体各取所需，共同发展。

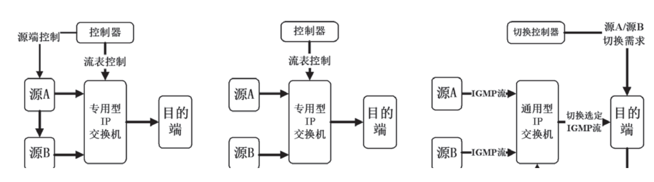


图 1　模式一：多方交互合作运营

以秒拍的推广为例，最近一年秒拍下载量和活跃度都大幅度提高，其原因在于秒拍营销的“台下操控者”——微博的大力支持。秒拍为了推广自身的品牌知名度，和新浪微博达成了战略合作，有效利用微博的媒体优势，为其品牌推广加大传声量。[6] 微博为秒拍推广提供推广渠道，秒拍则成为新浪微博官方唯一指定的微视频生产工具，双方在微视频领域形成了无缝对接，达到互利共赢的效果。以实际操作为例，微博用户如果想在个人微博主页分享个人录制视频类型的内容，则需要使用微博合作软件美拍拍

摄视频，通过美拍应用软件的视频录制之后，一键分享便可直达微博个人主页，微博用户量巨大，微博在用户首页推广美拍，通过隐性强制引导用户使用美拍，很大一部分有视频录制需求的用户，比如美妆博主、美食博主则被成功转换为美拍的使用群体，美拍的分享又使微博的视频内容更加活跃，微视频的内容直观、有趣等特点又吸引更多人进行微视频的录制和分享，微博和美拍通过无缝连接实现互惠共利，两者粉丝的数量和活跃度均得到提升。

2015 年四月份，在春意盎然的季节，微博与秒拍发起“随手拍”活动，微博通过发布标签“随手拍”来发动微视频用户主动上传与活动相关的原创内容，短短几天时间就拥有了几千万的点击率和转发量。同时，微博借助其强大的社交平台，邀请明星、大 V 加盟，通过秒拍发起“卖萌现场”活动来助力品牌推广，多方合作，声势浩大。

广告主、微视频应用平台、第三方传播平台、用户是一个有机统一的社交媒体微视频传播体系和价值链，他们既是相互独立的市场主体，又相互合作、促进，共同实现各自的市场价值和效能。只要任何一个主体和任何一个环节没有发挥好应有的功能，都会影响社交媒体微视频传播的传播效果。[7] 例如，如果没有广告商、品牌主的投资、赞助，微视频应用软件难以在市场上进行推广，自身难以存活；如果没有微博等相关第三方传播平台的合作推广，微视频应用平台市场占有率就会极低，网民对相关视频制作平台知之甚少，就谈不上使用率的问题；如果微视频应用平台不加大自身相关功能的建设，不能满足受众的需求，那么即使用户有录制视频的需求，面对操作方面的阻碍也会退而求其次；最后，如果用户没有视频内容分享的使用习惯和兴趣，那些软件的使用就无从谈起。

2.2 微视频应用商基于平台优势采取的差异化竞争运营模式

前面论述的运营模式是一种立体化的运用模式，需要第三方平台、用户、微视频应用商和品牌主的相互配合，具有强烈的开放性和依赖性特点。在目前的社交媒体微视频传播市场中，还有一种与之对应的封闭性微视频分享模式，即微视频应用单独作为一个独立营销平台进行品牌微视频推广的运营模式，最初的定位是打造成类似 QQ 空间这样的独立微视频社交平台，而不是过度依赖第三方社交平台助力推广的传播模式。

随着微视频应用在国内的的兴起与发展，五花八门的微视频应用纷纷角逐微视频分享市场，导致微视频应用娱乐功能同质化问题逐渐显现，微视频应用商们为了避开竞争同质化的红海，采取差异化的竞争策略，纷纷打造差异化的微视频应用平台，旨在为用户提供独特的娱乐体验。[8] 这种营销模式是在前面一种营销模式的发展影响下产生的，具有一定的历史继承性，不过，目前仍然处在发展的初始阶段，营销运营模式还不成熟，也不具备相当的规模，目前只有几家微视频应用营运商在尝试探索。[9]

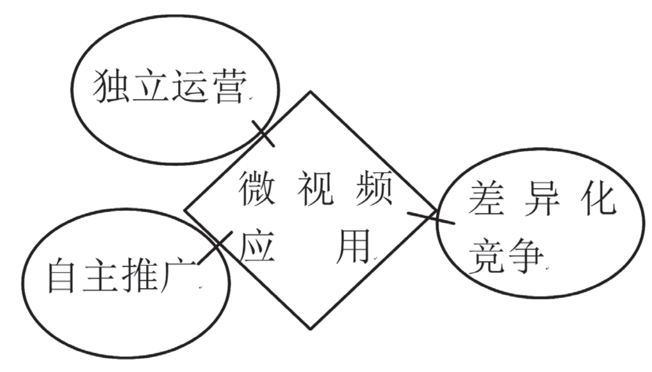


图 2　模式二：微视频应用平台独立运营

以初尝微视频传播红利的小咖秀为例来探讨这种模式。小咖秀是一款具有魔幻显示功能的微视频应用软件，为了避开竞争红海，在自身的 APP 中开发了别具一格的“对嘴游戏”模仿秀娱乐功能，此功能的特点在于用户可以通过微视频“对嘴”功能模仿自己喜欢的经典影视桥段，完成视频录制后，在小咖秀应用中的朋友圈可进行传播分享，点击量高的视频有机会被推到应用的首页，通过录制、上传、分享的过程，既满足了用户自身虚荣的“演员”梦，也让用户拥有自我实现的获得感。[10]

小咖秀上线的初始阶段，首先采取了邀请影星加盟的战略，利用明星效应，在小咖秀的自主独立运营平台上发起了“对嘴有奖”参与活动，明星和粉丝们进行互动，由粉丝带动品牌传播，使小咖秀的影响力快速得到了快速提升。接着进入了产品暴热期，小咖秀借助大众传媒策划“对嘴影视”娱乐活动，加大传声量，在后期湖南卫视热播栏目“天天向上”中，主持人现场模拟小咖秀对嘴的游戏活动，由主持人带动观众参与，引发观众兴趣，刺激观众节目后继续下载小咖秀应用软件使用相关功能。这种微视频传播方式借助明星和大众传媒大大提升了小咖秀的品牌知名度和公信力。

3. 社交媒体微视频传播的优势

移动终端的普及以及 4G 牌照的发放，加上微视频具有的盈利方式多、内容丰富、吻合当代生活方式、制作成本低等优势，为社交媒体微视频传播的成熟注入了强劲动力。[11] 社交媒体微视频传播具备如下主要几点传播优势：

3.1 参与式社交传播触动受众的兴奋点

社交媒体微视频使用微博、微信等社交平台进行传播，是一种令受众喜闻乐见的营销手段，并且能够刺激受众的兴趣点，引发受众对创意视频的模仿，通过用户的积极参与来促进营销品牌与受众的有效互动，从而缩短了用户对品牌认知的距离，节省了品牌推广的营销成本，避免了重复性的营销活动，提升了传播效果。社交媒体微视频传播的方式不仅能够增加用户对产品的体验满意度，而且通过用户自主自发的传播，丰富了产品本身的内涵，形成一种双赢的局面。[12]

以 2014 年微博流行的冰桶挑战为例，冰桶挑战发起于美国，后传入中国互联网圈，发起者拍摄一段被冰水浇

遍全身的微视频，之后点名下一位进行持续挑战，被点名者只有两个选择：一是24小时内接受挑战，一是为对抗“肌肉萎缩性侧索硬化症”捐出100美元。一时间，许多网络红人、业界大咖等知名人士参与了这项活动，网络出现了大量冰水浇身的微视频，引发了一股热潮。[13]

虽然冰桶挑战其本身目的在于公益，但短时间内造成的流量巨大，冰桶挑战发起于知名人士，其后大量普通民众也参与其中，围观者众多，话题量多日占据榜首，这正是多种因素结合有效抓住了网民的兴趣点，冰桶挑战微视频像病毒一样迅速扩散，形成了一股流行趋势。

3.2 与现代社会生活节奏高度契合

在移动互联网高速发展的今天，微视频因其短、精、快的特点，符合现代人利用碎片化时间进行阅读的习惯，[14] 而且也因其集声音、文字、图片、超链接等多种形式为一体，在信息传播方面，更加具有信息冲击力和视觉立体感，顺应当今人们的快节奏，减少了人们阅读的压力。微视频和长视频由于时长的不同，人们观看的时间长短也不同。微视频时长通常在几秒到几分钟，一般为几十秒，这使现代人在短时间内可以接收覆盖娱乐八卦、化妆、比赛经典片段、相声桥段等多样化内容。[15] 而对于长视频，如电视、电影，人们则更多利用周末和假期观看。微视频已成为社会主流群体接受多样信息的主要方式和渠道，大众日常交流的内容更多来源于通过短时间接收到的丰富信息流，很少来自通过长时间阅读文字和观察生活得出的结论。

以微信为例，目前，微信文字、语音和视频交流已经基本代替短信的功能，其及时通信的特点使信息实现了无障碍传递。微信的公众号功能可以满足用户对相关信息的订阅需求，一经订阅，公众号通常保持相对频繁的更新状态，而这些更新的内容形式多限定在一定篇幅内，几分钟甚至更短时间便可阅读完毕，阅读者在短时间内接收到了公众号运营者传递的信息，这种信息被大众及时有效记忆，继而转换成为大众日常交流的内容。

3.3 消费者即生产者

消费者即生产者是社交媒体微视频传播的核心特征。移动社交时代，由传统营销结构正在发生变化，一些庞大新型群体正在悄然产生。网络红人、网络达人、普通用户等群体的加入为视频传播注入了新鲜的血液，也因此改变了传统的视频营销形式。视频营销渠道从原来的电视、报刊、广播、杂志等传统媒体逐渐向互联网社交媒体过渡，视频传播的主体也由原来的公众人物向普通的网络用户转变。每一个互联网用户都可以是社交媒体传播的主体，每一位网民均是视频内容的生产者，用户的内容生产受到了品牌主们的重视，在给用户参与表现机会的同时，也带动了品牌的传播。[16] 例如新浪的官方首页，每天都有各种各样有趣的热门话题，热门话题中就有众多用户自发上传的趣味微视频。

以网络红人 papi 酱为例。2016 年，papi 酱成为网络讨论热词之一，其本人也被称为 2016 年第一网红，papi 酱的走红始于其自制上传了一段恶搞视频，在该视频中中英文口语转换以及运用台湾口音及东北口音的搞笑手段引爆网友的笑点，被大量转发，后 papi 酱顺势制作了一系列搞笑视频，内容涉及主题多样，视频专题被各大视频网站制作播出，反响巨大。“2016 年 3 月，papi 酱获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共计 1200 万融资，估值 1.2 亿左右。”[17] 从 papi 酱一夜之间从网友成为网红播主的现象可以窥见社交媒体微视频传播的巨大发展潜力。

3.4 “口碑 + 内容”的组合传播方式

社交媒体微视频传播具有“口碑 + 内容”的组合传播方式，能够产生良好的传播效果。当一条微视频在社交平台上进行传播时，如果上传的内容能够触动人们的兴趣点，那么可能就因此引来人们的点赞、评论甚至转发。[18] 人类具有从众心理，一条视频点赞量、转发量很高，就会不断地吸引更多用户参与视频内容的浏览，进一步会对你视频内容的评论进行浏览以及评论。这种“口碑 + 内容”的社交媒体微视频传播特点，使优质视频、创意视频等很快有很大机会成为为话题讨论的核心，如果有明星的转发和相关媒体的引用，还可能发展成为社会热点，显著提升社交媒体微视频传播效果。

以知名旅游网站 Airbnb 为例，和迪斯尼公司的做法相同，Airbnb 通过发起活动来激发客户主动参与微视频的拍摄与分享。不同的是，Airbnb 又在迪斯尼的基础上进一步创新，他们发起“不一样的旅途，不一样的心情”主题活动，契合其旅游特色，鼓励用户分享他们环游世界过程中的点点滴滴。公司通过对具有创意、令人感动的微视频进行筛选，最终将大量自制的微视频剪辑成一部电影。视频电影一经发出，瞬间聚集起大量网民的浏览、转发和分享，[19] 随着点赞量的上升和正面评论的影响加大，逐渐形成了“口碑营销”效应。媒

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心（CNNIC）. 中国互联网络发展状况统计报告，2017-1-23.

[2] PingWest. 全球社交媒体用户数量达 30 亿 微信在中国保持领先 . http://tech.sina.com.cn/i/2017-08-08/doc-ifyitayr9702700.shtml， 2017-8-8.

[3] 王海，徐丹 .“移动微视频社交应用”的兴起及趋势 [J]. 中国记者，2014（2）.

[4] 红乐，韩坤 . 秒拍，移动时代视频营销利器 [J]. 国际公关，2015（1）.

[5] 王江 . 微视频观看份额超越长视频深挖价值变革行业盈利模式 . 通信信息报，2012-8-8.

[6] 红乐，韩坤 . 秒拍，移动时代视频营销利器 [J]. 国际公关，2015（1）.

[7] 马智萍 . 社交媒体营销策略研究 [J]. 中国集体经济，2014（16）.

[8] 曹礼财 . 差异化视频营销才能在危机中取胜——专访酷 6 网市场副总裁姚建疆 [J]. 广告主市场观察，2009（5）.

（下转第 46 页）